

SKRIPSI
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND TRUST*
DAN *BRAND COMMITMENT* PADA SITUS
BUKALAPAK.COM
DI SURABAYA



OLEH:
AGUNG SEPTIAN ARDYANTO
3103008291

FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND TRUST*
DAN *BRAND COMMITMENT* PADA SITUS**

BUKALAPAK.COM DI SURABAYA

SKRIPSI

Ini diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk memenuhi sebagian persyaratan

memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

AGUNG SEPTIAN ARDYANTO

3103008291

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND TRUST*
DAN *BRAND COMMITMENT* PADA SITUS
BUKALAPAK.COM DI SURABAYA

Oleh :

AGUNG SEPTIAN ARDYANTO

3103008291


Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D
Tanggal:

Pembimbing II,



Veronika Rahmawati, SE, M.Si
Tanggal: 7 Maret 2013

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Agung Septian Ardyanto (3103008291)

Telah diuji pada tanggal 18 Maret 2013 dan dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji,



Veronika Rahmawati, SE, M.Si

Mengetahui

Ketua Jurusan



Herlina Yoka Roida, SE., M.Com (Fin)

NIK 311.99.0362

LEMBAR PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agung Septian Ardyanto

NRP : 3103008291

Judul : FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
BRAND TRUST DAN BRAND COMMITMENT
PADA SITUS BUKALAPAK.COM DI SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya saya, dan apabila jika terbukti saya melakukan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis sesuai dengan Undang Undang Hak Cipta. Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Surabaya, Maret 2013

Yang menyatakan



Agung Septian Ardyanto

KATA PENGANTAR

Pertama kalinya, penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan YME, atas semua Rakhmat dan Anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Faktor – faktor yang mempengaruhi *brand trust* dan *brand commitment* pada situs Bukalapak.com Di surabaya.” Maksud dan tujuan dari penyusunan penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jenjang strata satu (S-1) di Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Selain itu, melalui penelitian ini juga diharapkan banyak memberikan masukan kepada semua pihak berkaitan dengan peningkatan profesionalisme manajemen sumber daya manusia.

Di dalam penyusunan tugas skripsi ini penulis tidak terlepas atas bantuan dari berbagai pihak. Maka melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lahdi, MM.selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida, SE.,M.Com (Fin) selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran perbaikan, masukan positif, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Veronika Rahmawati, SE, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran perbaikan, masukan positif, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Kepada, Bapak, Ibu, dan kerabat keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan moril, semangat, dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dan telah banyak membantu penulis dalam banyak hal kepada penulis selama perkuliahan.
7. Keseluruhan responden penelitian yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat dan pendamping terbaik, Ical, Awix, Indra, Fiqih, Zaki, Yudo dan Maharani Kartika Rahmi, yang mendukung dalam doa dan memberikan semangat sejak awal penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat di bangku perkuliahan Adit, Fenny, Dedy, Raninta, Franky dan para sahabat tercinta yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
10. Rekan dari komunitas sepeda di Surabaya atas dukungan selama penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas semua bantuan yang telah diberikan, disampaikan banyak terima kasih.

Demikian, semoga penyusunan skripsi ini memberikan banyak manfaat kepada berbagai pihak, terima kasih.

Surabaya, Maret 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. <i>Consumer perceptions</i>	9
2.2.2. <i>Security</i>	9
2.2.3. <i>Privacy</i>	10
2.2.4. <i>Brand Name</i>	12
2.2.5. <i>Word of Mouth</i>	14
2.2.6. <i>Experience</i>	16
2.2.7. <i>Information</i>	18
2.2.8. <i>Brand Trust</i>	20
2.3. Hubungan Antar Variabel	21

2.4. Model Penelitian.....	24
2.5. Hipotesis Penelitian	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1. Desain Penelitian	26
3.2. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel..	26
3.3. Jenis dan Sumber Data	29
3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4.1. Populasi	29
3.4.2. Sampel.....	29
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.5. Pengukuran Variabel	30
3.6. Teknik Analisis Data	31
3.6.1. Pengujian Asumsi Structural Equation Modeling (SEM).....	31
3.6.2. Prosedur Penerapan Structural Equation Modeling (SEM).....	32
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Responden Penelitian	39
4.2. Deskripsi Data	42
4.2.1. Statistik Deskriptif.....	42
4.3. Pengujian Data Penelitian	48
4.3.1. Outlier	48
4.3.2. Uji Multikolinearitas	49
4.3.3. Uji Normalitas	49
4.3.4. Validitas Kuisisioner	51
4.3.5. Reliabilitas Jawaban Responden	52
4.3.6. Pengujian Model	54
4.3.7. <i>Direct Effect</i>	55

4.3.8. <i>Indirect Effect</i>	56
4.4. Pembahasan	57
4.4.1. Pengaruh <i>Security</i> terhadap <i>Brand trust</i>	57
4.4.2. Pengaruh <i>privacy</i> terhadap <i>Brand trust</i>	57
4.4.3. Pengaruh <i>Brand name</i> terhadap <i>Brand trust</i>	58
4.4.4. Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap <i>Brand trust</i>	59
4.4.5. Pengaruh <i>Experience</i> terhadap <i>Brand trust</i>	60
4.4.6. Pengaruh <i>Information</i> terhadap <i>Brand trust</i>	60
4.4.7. Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Brand Commitment</i>	61
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Simpulan	62
5.2. Saran	63
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian	24
Gambar 4.1. Evaluasi <i>t-value</i> Direct Effect	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan penelitian saat ini	8
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status	41
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Toko yang Dikunjungi <i>Outlier</i> Data Penelitian	41
Tabel 4.5. Kategori Penilaian	42
Tabel 4.6. Nilai mean dan Deviasi Standar Variabel <i>Security</i>	43
Tabel 4.7. Nilai mean dan Deviasi Standar Variabel <i>Privacy</i>	43
Tabel 4.8. Nilai mean dan Deviasi Standar Variabel <i>Brand Name</i>	44
Tabel 4.9. Nilai mean dan Deviasi Standar Variabel <i>Word of Mouth</i>	44
Tabel 4.10. Nilai mean dan Deviasi Standar Variabel <i>Experience</i>	45
Tabel 4.11. Nilai mean dan Deviasi Standar Variabel <i>Information</i>	46
Tabel 4.12. Nilai mean dan Deviasi Standar Variabel <i>Brand Trust</i>	46
Tabel 4.13. Nilai mean dan Deviasi Standar Variabel <i>Brand Commitment</i>	47
Tabel 4.14. <i>Outlier</i> Data Penelitian	48
Tabel 4.15. Responden dengan Jawaban Ekstrem	49
Tabel 4.16. Uji Normalitas Data	50
Tabel 4.17. Uji Validitas Data	52
Tabel 4.18. Uji Relibilitas	53
Tabel 4.19. Penilaian Model <i>Fit</i>	54
Tabel 4.20. Persamaan <i>Dirrect Effect</i>	55
Tabel 4.21. Persamaan <i>Indirrect Effect</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

Lampiran 2. Profil Responden

Lampiran 3. Uji *Outlier*

Lampiran 4. Uji Normalitas

Lampiran 5. *Output* SEM

Lampiran 6. Data Kuesioner Penelitian

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND TRUST* DAN *BRAND COMMITMENT* PADA SITUS BUKALAPAK.COM DI SURABAYA

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Information* terhadap *Brand Trust* dan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Commitment* pada toko *online* pada situs www.bukalapak.com. Desain penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat yaitu pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini yaitu laten eksogen (variabel bebas) yaitu: *Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Information*. Sedangkan *mediating* (variabel antara) yaitu: *Brand Trust* dan laten endogen (variabel terikat) yaitu: *Brand Commitment*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 170 sampel. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* dengan program Lisrel.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Information* terhadap *Brand Trust* dan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Commitment* pada toko *online* pada situs www.bukalapak.com. *Brand Trust* mampu menguatkan pengaruh variabel bebas terhadap *Brand Commitment*. Bahwa kepercayaan terhadap merek dapat memberikan referensi bagi konsumen sehingga mempunyai komitmen terhadap merek dan kepercayaan terhadap merek itu sendiri dapat memperkuat pengaruh *Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Information*

Kata kunci: *Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Information, Brand Trust, Brand Commitment, www.bukalapak.com*

FACTORS THAT AFFECT THE BRAND TRUST AND BRAND COMMITMENT ON THE WEBSITE BUKALAPAK.COM IN SURABAYA

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of the Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Trust and Brand Information to influence Brand Trust of Brand Commitment on the online store on the site www.bukalapak.com. The design of this research is research that explains the causal relationship cause due to the influence of the free variables of variables are bound. The variable in this study i.e. latent exogenous (non variable), namely: Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Information. While mediating (between variables), namely: Brand Trust and endogenous latent (variable), namely: Brand Commitment. The number of samples as many as 170 research samples. Technique of data analysis using Structural Equation Modeling with Lisrel program.

The findings of this study indicate that the influence of the Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Trust and Brand Information to influence Brand Trust of Brand Commitment on the online store on the site www.bukalapak.com. Brand Trust is able to strengthen the influence of the free variables of the Brand Commitment. That confidence may provide a reference brand for consumers that have a commitment to and confidence in the brand, the brand itself can strengthen the influence of the Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Information

Keywords: *Security, Privacy, Brand Name, Word of Mouth, Experience, Information, Brand Trust, Brand Commitment, www.bukalapak.com*